

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



BEWEGEN 0.0

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Karina Paola Chávez Málaga

Código 20111701

Lima – Perú
10 de setiembre 2023:



BEWEGEN 0.0

ÍNDICE

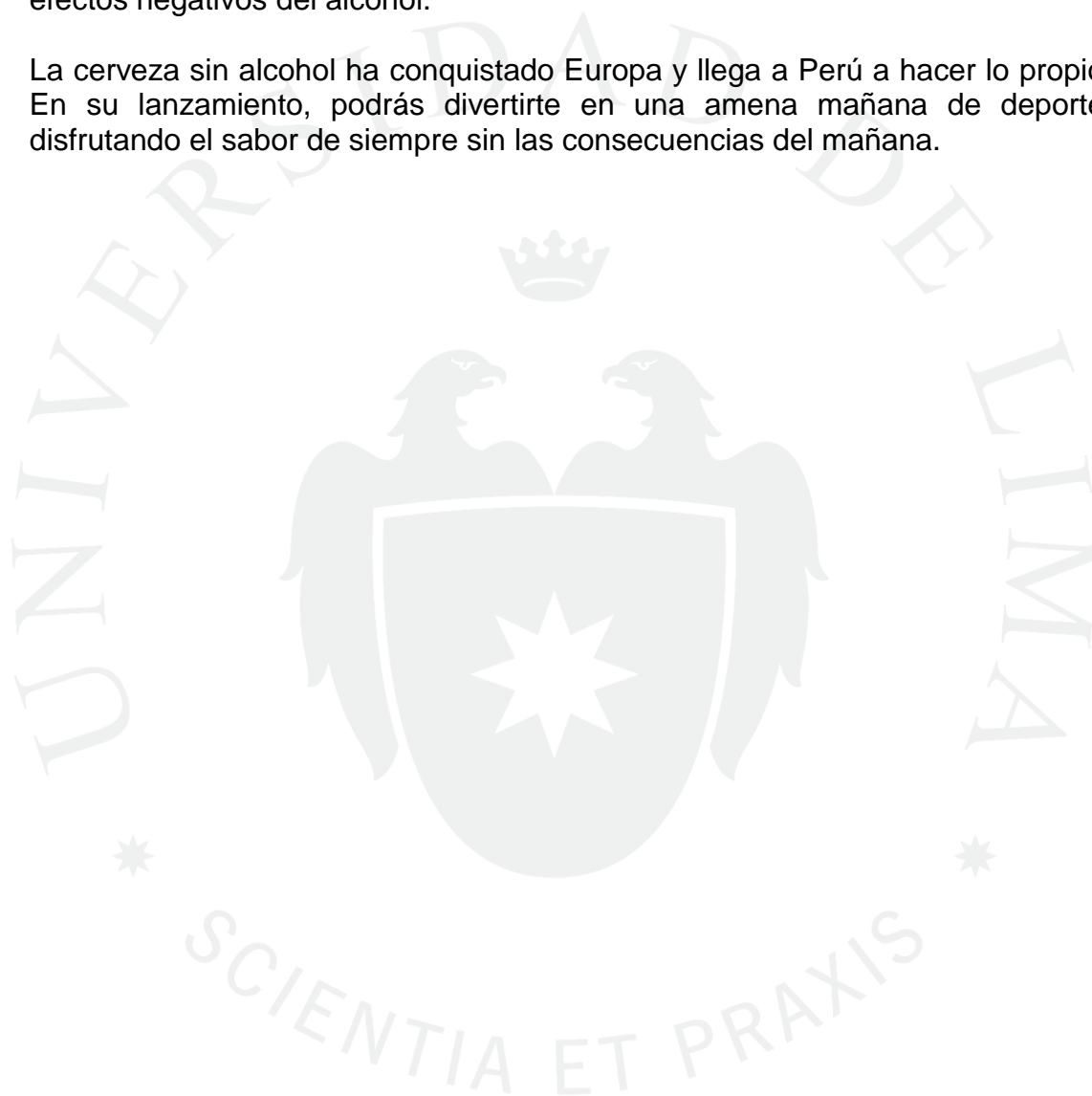
RESUMEN	# pág.
INTRODUCCIÓN	
1. Marco teórico	
1.1 Breve historia de la cerveza sin alcohol.....	7
1.2 Contexto peruano	7-9
1.3 Propiedades de la cerveza sin alcohol.....	9-10
2. Bewegen 0,0%	
2.1 Objetivos	10
2.2 Público objetivo.....	10-12
2.3 Puntos de venta.....	12
2.4 Identidad visual.....	13-20
3. Estrategia	20
3.1 ATL	20-24
3.2 Contenido Web.....	25-26
3.3 Redes sociales.....	26-30
3.4 Evento de lanzamiento.....	30-33
3.5 Cronograma.....	33-34
3.6 Presupuesto.....	34-35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	37-41

RESUMEN

Bewegen es la única cerveza sin nada de alcohol en el mundo, pero con el sabor de siempre. Tiene las vitaminas y minerales necesarias para mantener una vida activa, tanto social como deportiva.

Es altamente recomendada a jóvenes conductores, deportistas, gestantes y adultos jóvenes que no pueden tomar alcohol, pero disfrutan salir de noche. Perfecta para los planes inesperados con amigos en días de semana, sin los efectos negativos del alcohol.

La cerveza sin alcohol ha conquistado Europa y llega a Perú a hacer lo propio. En su lanzamiento, podrás divertirte en una amena mañana de deporte, disfrutando el sabor de siempre sin las consecuencias del mañana.



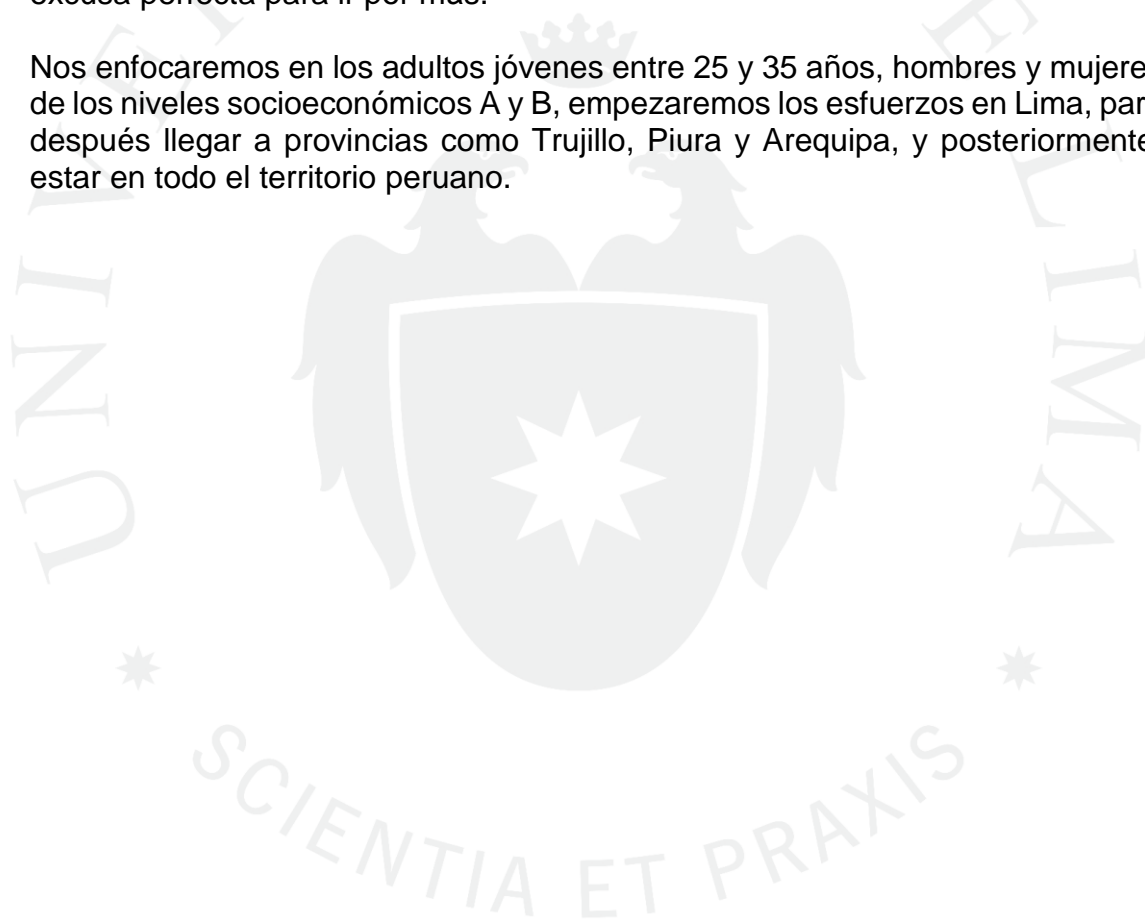
INTRODUCCIÓN

El alcohol y el deporte siempre han sido enemigos... Hasta ahora. Bewegen 0,0 llega al Perú para los amantes del deporte y la vida sana, pero que disfrutan los eventos sociales y relajarse con una deliciosa cerveza al final del día.

En el presente trabajo de suficiencia profesional, encontrarás la información necesaria para respaldar las acciones de lanzamiento al mercado de Bewegen, la primera cerveza sin alcohol en el mundo.

Bewegen es una cerveza de origen alemán, su nombre significa movimiento. No solo de deporte, también social: sal con tus amigos, baila, corre, ejercita mente y cuerpo. Sin la resaca del día siguiente, tienes horas extra todos los días y la excusa perfecta para ir por más.

Nos enfocaremos en los adultos jóvenes entre 25 y 35 años, hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, empezaremos los esfuerzos en Lima, para después llegar a provincias como Trujillo, Piura y Arequipa, y posteriormente, estar en todo el territorio peruano.



1. Marco teórico

1.1 Breve historia de la cerveza sin alcohol

Según la web (Heraldo), tras la alta tasa de alcoholismo en Zaragoza, la comunidad médica propuso a la marca Ambar desarrollar una cerveza sin alcohol, para frenar el alto índice de consumo de la bebida tradicional. Es así, que en el año 1976, se lanza al mercado Ambar Sin.

Al principio, su consumo fue escaso y generó desconcierto en los consumidores de la cerveza regular. Pero como en todo negocio, encontró un nicho que le permitió abrirse paso en el competitivo mercado: el mundo árabe.

Poco a poco, la revolucionaria bebida fue abriéndose paso y tomando la importancia que merece. Hoy en día, representa el 14% del consumo de cerveza en España, siendo este país, líder en producción y consumo de cerveza sin alcohol en Europa, con 14,3 litros por persona. (Cerveceros de España, 2017; Cerveceros de España, 2017)

1.2 Antecedentes

España fue el pionero en la cerveza sin alcohol, y al ver el potencial de esta bebida, otros países comenzaron a proponer su versión. Alemania, es el país rey de la cerveza por excelencia y aunque existen varios comentarios acerca de la composición de la cerveza sin alcohol, hoy representa un gran porcentaje de consumo, al tener un público que disfruta del sabor y propiedades de la bebida, pero no desea consumir alcohol. Más adelante, veremos quiénes representan este público y cómo podremos conquistarlos.

1.2.1 Contexto peruano

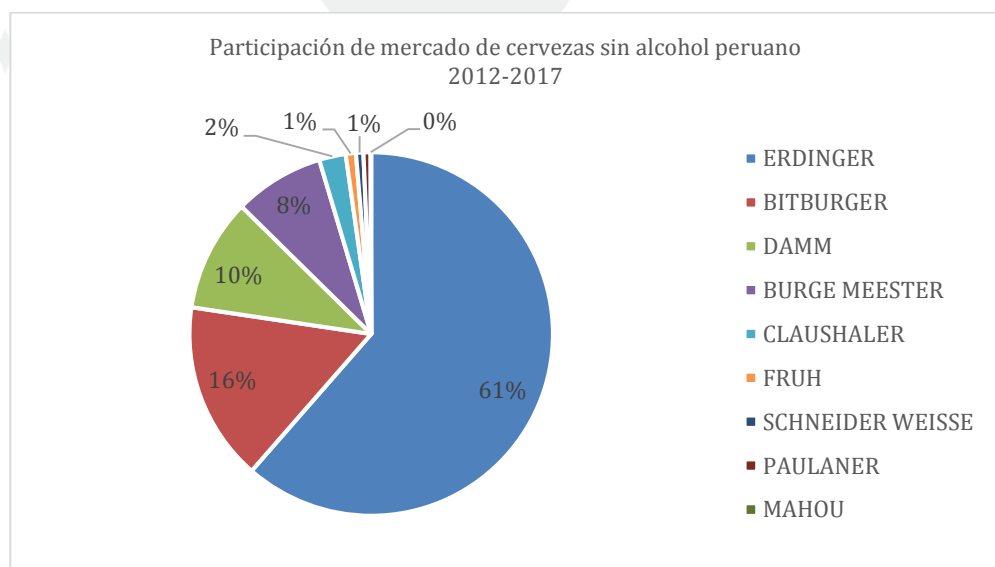
En el Perú, la cerveza sin alcohol todavía es poco conocida, lo cual es una gran oportunidad para introducir una nueva, sin tener tantos competidores en el país.

En el siguiente cuadro, se muestran las importaciones de las marcas de cerveza sin alcohol actualmente disponibles en Perú:



(Elaboración propia, datos obtenidos de Veritrade)

Si bien en el 2015 se presentó una baja en importaciones, el aumento entre 2016 y 2017 ha sido cerca del 50%, con miras positivas a 2018. Gracias a esta información, podemos deducir que la tendencia es al alta, por lo que invertir en una cerveza sin alcohol es adecuado. La información a detalle se encuentra en los anexos del presente documento.



(Elaboración propia, datos obtenidos de Veritrade)

Por otro lado, el mercado de cervezas sin alcohol peruano tiene a Erdinger como líder, seguido de Bitburger y Damm, siendo estas marcas los principales competidores actualmente.

1.2.2 Propiedades de la cerveza sin alcohol

La información expuesta a continuación fue extraída de una entrevista a profundidad con la nutricionista Marcella Alcide, donde explica los beneficios del consumo de cerveza sin alcohol.

- La cerveza rehidrata

La cerveza sin alcohol puede ser una alternativa a otras bebidas rehidratantes porque está compuesta por aproximadamente 92% de agua. Además, las maltodextrinas favorecen la absorción de líquido en el organismo y se metabolizan lentamente liberando poco a poco Glucosa en la sangre evitando picos de insulina.

La cerveza contiene aproximadamente 0,5 g de CO₂ por 100ml, lo que le proporciona una característica refrescante. Incluso, el gas carbónico favorece la circulación sanguínea de la membrana mucoso bucal, promueve la salivación, estimula la formación de ácido en el estómago y acelera el vaciado del mismo, todo ello favorable para una buena digestión.

- Vitaminas y minerales

La cerveza sin alcohol aporta vitaminas, minerales y otras sustancias con propiedades nutricionales como los Polifenoles y Fitoestrógenos naturales. Las Vitaminas son sobre todo del Complejo B. Es decir, con un litro de cerveza sin alcohol se cubre el 35% de la necesidad diaria de Vitamina B6, el 20% de la de B2 y el 65% de la de Niacina.

La cerveza contiene más de 30 minerales entre elementos trazas, la mayoría deben su origen a la cebada malteada. Un litro de cerveza satisface casi la mitad de las necesidades diarias de Magnesio de un adulto, y un 40% y 20% respectivamente de las necesidades diarias de Fósforo y Potasio.

El contenido de Polifenoles es del orden de 150-153 mg/L, es relativamente alto. Los polifenoles tienen poder antioxidante que auxilian en la eliminación de los Radicales Libres y son efectivos contra las enfermedades circulatorias.

- Aliado del deporte

Las bebidas isotónicas reemplazan los fluidos y los electrolitos perdidos a través del sudor. Una cerveza sin alcohol, otorga al cuerpo lo que realmente necesita: hidratación, restauración y minerales que ayudan al proceso de recuperación luego de la actividad física.

2. Bewegen 0,0

Bewegen es una cerveza sin alcohol de origen alemán, de tipo lager, tiene un sabor ligero y color dorado. Viene en dos presentaciones: lata y botella de vidrio. Es alegre y desenfadada pero a la vez, proyecta calidad.

2.1 Objetivos

- Objetivos de Marketing
 - ❖ Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target objetivo en el lapso de 6 meses.
 - ❖ Alcanzar el liderazgo en el rubro bebidas sin alcohol, en el mercado peruano en el lapso de un año.
- Objetivos de Comunicación
 - ❖ Informar sobre el lanzamiento de X Cero, destacando su agradable sabor y que no contiene alcohol.
 - ❖ Informar sobre los puntos de venta de la marca.

2.2 Público objetivo

Si bien el mercado de cervezas con alcohol es alto en el Perú, hay varios nichos a los que Bewegen podría apuntar sus esfuerzos en mayor o menor medida.

- Adultos jóvenes

Según la investigación de hombres y mujeres de Ipsos Perú, los jóvenes entre 21 y 35 años de los niveles socioeconómicos A y B son cazadores de tendencias, les gusta imponer su estilo y buscan nuevas formas de renovarse siempre.

- Deportistas

Con el movimiento de vida saludable que es tendencia en nuestro país últimamente, hay una gran oportunidad y nicho por atacar. En los últimos años, las personas se han empezado a preocupar más por su salud, cómo se ven y se sienten es importante para ellos, por eso, lo que consumen siempre es de calidad y bueno para su organismo.

La forma de atacar este nicho es con las propiedades y beneficios expuestos por la nutricionista anteriormente. En otros países como Nueva York o México, marcas de la competencia como Erdinger 0,0, auspician maratones y rompen paradigmas, estando en el lugar *in situ*, donde promover el consumo de la cerveza sin alcohol.

- Conductores

En verano, las celebraciones y fiestas hacen que los accidentes sean pan de cada día. Sin embargo, estas acciones pintan de sangre la carretera, convirtiéndolo en un lugar peligroso para todo pasajero, conductor y peatón.

Dicho esto y teniendo en cuenta la regulación actual de tolerancia 0. Bewegen tendría un papel importante al ser un agente de cambio de mentalidad. Aunque sabemos que cambiar un hábito es difícil. Con una buena comunicación, sería posible.

- Público secundario:

- ❖ Embarazadas

Mujeres en periodo de gestación o lactancia quienes estén prohibidas de tomar alcohol por hasta 1 año y medio. Bewegen sería la primera opción sin absolutamente nada de alcohol, que quite el antojo de probar cerveza sin hacer daño al bebé.

Si bien las madres no son nuestro público objetivo primario. Creemos importante comunicar en nuestras redes hacia ellas también, como clientes potenciales de la marca, que se verían altamente beneficiadas con el producto, pues también aporta ácido fólico.

❖ **Personas impedidas de ingerir alcohol**

Por los excesos a temprana edad o situaciones adversas, este público podría ser interesante informar.

Si bien, la comunicación iría más a los beneficios de Bewegen hacia los deportistas. Personas con distintas patologías podrían encontrar en la cerveza un aliado para continuar con su vida social, sintiéndose parte de los eventos tomando una cerveza que sea perjudicial para su salud.

2.3 Puntos de venta

Supermercados Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus; así como en tiendas Listo, Repshop, Viva y Tambo.

2. Identidad visual

2.1 Sobre el nombre

El nombre de la cerveza es Bewegen, que significa movimiento, en alemán. Y está apalancada a tres mensajes, que estarán presentes en toda la comunicación. Se realizó un focus group a 8 personas entre 25 y 35 años de los niveles socio económicos A y B, amantes del deporte y la vida sana, para recopilar sus opiniones acerca del logo y su significado, como aporte para la construcción de la marca basada en las metas, aspiraciones y necesidades del target.

- Movimiento como deporte

El consumidor de Bewegen es un joven al que le gusta verse y sentirse bien. Valora mucho su imagen personal y mantener un buen estado físico es importante. Es una persona responsable, ingiere comida sana y se ejercita frecuentemente: *“yo corro regularmente pero amo la cerveza y no la tomo para emborracharme, para eso tomo trago corto. Por eso, una cerveza sin alcohol, sería ideal para mí.”* (Natalia, 32 años)

Trata, en lo posible, de no beber alcohol, sabe que su esfuerzo puede verse opacado por las consecuencias negativas que tiene el consumirlo: *“cuando estoy a dieta, trato de no consumir alcohol, porque tiene muchas calorías y no quiero tirar mi esfuerzo de toda una semana por una chela, no vale la pena.”* (Talia, 26 años)

Para nuestro público, que se reta cada día a ser mejor pero quiere mantener una vida social activa, Bewegen cerveza sin alcohol, es la opción perfecta, alineada a su estilo de vida.

- Movimiento sin pausas

El alcohol afecta de forma diferente a todas las personas, según su nivel de tolerancia, edad y cantidad de consumo. Todo el universo de encuestados ha

experimentado más de 5 veces resaca y la han catalogado como la peor parte de consumir alcohol o salir de fiesta.

La resaca es una experiencia que paraliza tu día, dejándote desde 2 a 8 horas inactivo, cansado y hasta adolorido. Por la fiesta del día anterior, puedes perder todo el siguiente y a largo plazo, tiene consecuencias irreparables en la salud: *“tengo una hija de 3 años y a veces tengo que ir a matrimonios. Obviamente tomo una que otra cerveza pero con los años, la resaca se siente peor y no puedo jugar con ella por el cansancio. Para mí, el fin de semana se enfoca en ella porque trabajo de lunes a viernes a tiempo completo. Por eso no me puedo dar el lujo de tomar todos los fines.”* (Érika, 35 años)

En cambio, una cerveza con 0,0% de alcohol como Bewegen, podrás salir a eventos o disfrutar el sabor de una cerveza lager, sin preocuparte del mañana, despertándote fresco, eliminando la resaca por completo.

- Movimiento social

Los eventos sociales son la principal causa de consumo de alcohol. Casi siempre está presente, pero las personas no siempre quieren consumirlo. Sin embargo, el tomar agua, jugo o gaseosa, hacen sentir relegado o fuera de contexto a las personas del target, situación que quieren evitar: *“No siempre quiero tomar alcohol, pero siento que debo tomar algo o tener un vaso en la mano”* (Luciana, 29 años)

Actualmente, no sirven bebidas sin alcohol en las discotecas. Por lo que implementar activaciones en estos establecimientos sería una gran oportunidad de reonomiento de marca.

Y es así como nace Bewegen, una cerveza que te acompaña en tu día a día y te ayuda a cumplir tus objetivos. Teniendo todos estos insights en cuenta, se creó el logo en base a los pilares de la marca.

2.2 Empaque

- Etiqueta

El empaque está compuesto en 4 elementos básicos. Es importante que el consumidor sepa que Bewegen es una cerveza, no una bebida gaseosa ni energética.

En todo momento, sabíamos que la identidad visual debía reforzar los RTBs (reasons to believe). Por ello, no podía ser una etiqueta clásica, sino disruptiva, juvenil, divertida y dinámica. Para atrapar al difícil target, había que enamorarlo con más que una cerveza sin alcohol, un estilo de vida.







❖ Laurel deportivo y cebada

Los laureles son sinónimo de deporte desde la antigüedad y está ligado al éxito, compromiso, movimiento y competencia. Valores arraigados de la marca. Asociando la cerveza al deporte, se unen dos elementos que son antónimos en Perú.

La relación deporte y cerveza en Perú es conocida como fútbol y *fullvaso* (recompensa) pero que no aporta al rendimiento físico, sino supone un espacio social para interactuar y premiar la actividad realizada previamente.

Por ello, para ser coherentes con nuestra comunicación sobre el deporte y el movimiento se decidió optar por esa figura. Asimismo, se debía implementar algún recurso que denote la procedencia de la bebida, la cebada es perfecta para informar que es una cerveza.

❖ Bewegen

Como se ha mencionado anteriormente, el nombre significa movimiento en alemán e invita a las personas a continuar su día sin las consecuencias negativas de la resaca, ya que es una cerveza sin alcohol.

✧ Sinónimos: vitalidad, movimiento, vigor, vivacidad. ✧

❖ Alemania

Es importante y necesario poner la bandera alemana por la procedencia de la bebida. Además, es un buen gancho en cuestión de sabor e historia de la cerveza.

❖ Escudo y águila

En el focus realizado, los 4 hombres presentes, mencionaron que mientras menos femenina se vea la bebida, más la aceptarían. En un país como el Perú, culturalmente machista, la semiótica invita a probar productos fuera de lo común.

Si bien los hombres en Perú no consumen cervezas sin alcohol, tener la etiqueta del producto con elementos fuertes, libres y poderosos como denota el águila, ayudaría a que la prueben y sepan, por ellos mismos, que el sabor es el mismo que su cerveza favorita de siempre, la semiótica puede cambiar hábitos y pensamientos. He ahí su poder.

El águila es un gran cazador, pero no solo por su fuerza, sino por su inteligencia. Optimiza sus recursos para ganar batallas y ese es su poder. Por último, está alineado al lema de Bewegen: ir por más.

❖ Deporte

Para la presentación de la lata, se utilizaron varios íconos que hacen referencia a distintos deportes y crean un fondo con textura, el cual si se mira a detalle, devela la esencia de Bewegen.

❖ Colores: azul, plateado y rojo.

El azul, según la teoría del color, significa juventud, frescura y se asocia con la inteligencia. Si tuviéramos que pensar en la personalidad de la marca, serían palabras sus características principales.

★ El gris es neutral, perfecto para comunicar que Bewegen es para hombres y mujeres. Además transmite elegancia y lujo, apoyando a que es una bebida premium lager. (Unayta)

Por último, el color rojo es utilizado para llamar la atención y generar un desorden establecido que rompa la seriedad del diseño. Además, va en conjunto con las palabras: alkohol frei, mensaje que queremos destacar, como la característica más importante de Bewegen.

❖ Gotas

Pese a que no es parte de la identidad visual, es importante mencionar que tomar Bewegen helada, maximiza su sabor, valor que

atraería a jóvenes indecisos por tomar esta opción alterna a su cerveza de siempre.

3. Estrategia

Teniendo todo lo expuesto en líneas anteriores en cuenta, se crea esta estrategia de lanzamiento para la marca Bewegen 0,0%. Cada acción responde a los objetivos del cliente.

La época de verano limeño, es una gran oportunidad para lanzar una cerveza al mercado, teniendo en cuenta que la mayoría de limeños, disfrutamos de un ceviche y cerveza a la hora del almuerzo, ver el sunset con tu pareja o tener *previos* con tus amigos para luego ir a bailar a una discoteca en Asia o el sur chico.

Por eso, teniendo en cuenta que nuestro target, acude a veranear a la playas del sur de Lima, concentraremos las primeras acciones en esa época para darnos a conocer. Si bien, hay muchas marcas que quieren generar awareness, el valor diferencial de Bewegen y un concepto distinto, podría ser un arma para competir en este difícil escenario.

3.1 ATL

El tráfico aumenta considerablemente en época de verano en la Panamericana Sur. Haciendo que un tramo de 1 hora, incremente en 75% el recorrido al destino del target. Por eso, una valla con la comunicación directa, divertida y acorde a su mundo, sería una gran opción para generar awareness.

La mayoría de empresas privadas grandes, implementa el horario de verano los días viernes. Por eso, la mayoría, sale rumbo al sur alrededor de las 3 de la tarde. Con el calor insoportable en los meses de Enero y Febrero, una bebida que refresque y tenga buen sabor, podría ser la solución ideal para soportar el largo camino.

- Manejar y tomar: it's a match!



- Segmentada

Tinder es el sitio de citas más popular del mundo. En Perú, ya no es sorpresa que en tu círculo social, exista más de una pareja cuya unión fue gracias a este aplicativo. Conociendo que todos saben de qué trata, se utiliza ese lenguaje para dar a conocer el valor diferencial de Bewegen: puedes manejar y tomar y por eso, hacen match.

- Impactante

El orden de lectura coloca en primer termino a la imagen del carro y la cerveza como compatibles. Luego, se refuerza el vínculo con la frase: “manejar y tomar es posible”. Por último, se devela el porqué con el slogan: “0% alcohol. 100% sabor.”

Así, comunicamos que Bewegen es una cerveza con el sabor de siempre, sin los riesgos de una tradicional.

- Ideas por ejecutar:

❖ Encuentra el error

Para comunicar este mensaje, se necesitan 3 vallas continuas.



(Imagen referencial)

- A. En la primera valla, se visualiza a un joven manejando un auto en la Panamericana Sur, tomando Bewegen con el texto: “Encuentra el fatal error”.
- B. En la siguiente valla, se visualiza la misma imagen con el texto: usa cinturón de seguridad.
- C. En la última valla con la foto en transparencia y un packshot de la cerveza Bewegen con el slogan: “el sabor de siempre, sin el riesgo”. Bewegen, 0,0% alcohol.

❖ Deporte y cerveza

Para comunicar este mensaje se necesitan 3 vallas continuas.



(Imagen referencial)

- A. En la primera valla, se visualiza a una joven corriendo una maratón tomado un vaso cerveza, junto al texto: “encuentra el error”
- B. En la siguiente valla, se visualiza la misma imagen con el texto: “amarra tus zapatillas al correr”
- C. En la última valla con la foto en transparencia y un packshot de la cerveza Bewegen con el slogan: “el sabor de siempre, con más beneficios”

Ambas propuestas, trabajan bajo el mismo concepto de creatividad y hace reflexionar al espectador, por refutar lo que él pensaba estaba mal, hacia una nueva forma de ingerir cerveza. En ambos casos está presente el sabor, debido a los objetivos del cliente y nos ayuda a la construcción de marca.

- Tiendas Listo
El target suele comprar insumos para el fin de semana en estos pequeños minimarkets ubicados en los grifos. Por ello, captar su atención e informar de la marca en estos puntos, puede ser clave para la decisión de compra.



En las imágenes referenciales mostradas, se puede ver una publicidad pensada específicamente para este PDV. Debería ser provocativa y enfocada en el sabor de siempre, pero sin las consecuencias de la resaca.

- Degustaciones en supermercados

Para cautivar a los adultos jóvenes entre 30 y 35, que no necesariamente salen de fiesta, pero disfrutan de cenas, parrillada o reuniones en casa con amigos, presentarles Bewegen como cerveza es primordial.

Invitarlos a probar el sabor, sin que se enfoquen en los beneficios, puede ser un gancho interesante para ellos, que trabajan de lunes a viernes en horario completo y disfrutan de una cerveza a la mitad de la semana, pero no quieren sentirse mal por el alcohol.

El enfoque también debería ser técnico, opciones de maridaje, acompañamiento, ocasiones, lo podrían persuadir a comprar, pues

este público impone tendencias y siempre busca maneras de renovarse.

3.2 Contenido Web

Nuestro target es digital. Según se expresó en la definición del público objetivo, la mayoría tiene Smartphone y navega en internet diariamente. Como en el Perú, la cerveza sin alcohol es un mercado incipiente. Debemos promocionarla por todos los medios, haciendo que se conozcan sus beneficios de manera directa y dinámica.

Por ello, las acciones en vía pública como las vallas, las activaciones en PDV (bodegas, tiendas listo, supermercados, etc), eventos, etc. Tiene que ir apoyada de una web amigable y sencilla que contenga toda la información necesaria del producto.

Por eso, la web debe estar comprendida en 4 pilares importantes:

- Home

En esta sección se encontrarán los banners informativos con las ofertas según la temporalidad, estación o campaña que el cliente quiera comunicar con urgencia.

- Información

En esta parte de la web, se encontraría toda la información del producto y su venta en Perú.

- A. Puntos de venta
 - B. Redes sociales
 - C. Eventos
 - D. Concursos
- E-commerce

Con ayuda de un software como Hybris, podremos darle la facilidad al usuario para que compre por internet el producto. Este es un punto importante pues muchos hombres pueden sentir rechazo a la cerveza sin alcohol en un primer acercamiento. Debido a que pueden creer que el sabor es distinto o que carece de sentido tomar cerveza sin alcohol.

- Blog

Para salir primeros en la búsqueda de Google y aprovechando que nuestra competencia carece de recursos digitales en Perú. Implementar un blog es una gran idea para generar awareness e informar de la marca al usuario, presentándole un estilo de vida que se acomode a él, con información relevante y variada.

Por eso, textos basados en el SEO, con key words que funcionen por tiempo y cantidad de búsquedas, haría que la web obtenga más visitas orgánicas y genere lealtad con su público. Además, este contenido serviría para alimentar la malla de contenidos de las redes sociales.

Tener un texto por semana, nos ayudaría a que la web respire la personalidad de la marca, donde se toquen temas afines al target y explicativos de los productos. A continuación, se pueden ver algunas entradas de blog tentativas:

- A. ¿Qué es una cerveza sin alcohol?
- B. Propiedades de la cerveza sin alcohol.
- C. La cerveza ayudaría a adelgazar, según estudio.
- D. 8 cosas que estás haciendo mal en tu dieta.
- E. 10 formas de sacarle provecho a tu rutina de entrenamiento.
- F. 5 ejercicios básicos para fortalecer glúteos y piernas.

Y así, muchos temas más. Es importante recalcar que los temas deben ser de autoría propia y con respaldo científico o profesional que avale la información brindada. De esta forma, Bewegen se convertiría en un aliado ideal para la alimentación y estilo de vida saludable, un consejero confiable que te ayuda a encontrar tu mejor versión.

3.3 Redes Sociales

Al ser una marca juvenil, nuestra comunicación no debe ser seria ni repetitiva. Debe buscarse siempre la forma creativa de informar al usuario. Memes, encuestas, preguntas, versus, etc. Serían las maneras correctas de enganchar a la audiencia.

- Malla de contenidos

Para la matriz de Facebook, se ha considerado una frecuencia de 4 días aproximadamente como posteo. No necesariamente la página que postee más, generará más awareness. Lo que se quiere con esta malla, es plasmar la información bien y que conecte con el target.

MATRIZ FACEBOOK

Material audiovisual	Entretenimiento
Insights	Marca viva
Otro target	Concurso

Sem 1	Lunes 17	Martes 18	Miércoles 19	Jueves 20	Viernes 21	Sábado 22	Domingo 23
Del 17 al 23 de diciembre	Quote gimnasio		Video packshot		Beneficios cerveza sin alcohol		Dato para embarazadas
Sem 2	Lunes 24	Martes 25	Miércoles 26	Jueves 27	Viernes 28	Sábado 29	Domingo 30
Del 24 dal 30 de diciembre	Meme Navidad y comida	Saludo de Navidad			Lata vs Botella		Meme mañana es lunes
Sem 3	Lunes 31	Martes 01	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Sábado 5	Domingo 6
Del 31 de diciembre al 6 de enero	Meme Año Nuevo	Blog resoluciones Año Nuevo		Dato curioso: almendras		Foto sunset	

- KPIS

- El redimiento de posts de fotos se medirá por interacciones: likes, comentarios y compartidos.
- Los videos se medirán según sus views. Luego, se podría calcular el VTR para saber a qué posts les va mejor y continuar creando las siguientes mallas durante todo el año.

- Contenido

- Es importante resaltar que la malla de contenidos siempre debe ser viva. En este sentido, si ocurre algo muy importante para el país o una tendencia emerge, debemos estar en sintonía con lo que dice y encuentra interesante el target.
- Si bien nuestro public objetivo son jóvenes deportistas que disfrutan tomar una cerveza sin alcohol por el sabor. Tener información

adicional a otros clients potenciales como: embarazadas, enfermos impedidos de ingerir alcohol, madres dando de lactar, etc. Nos ayudaría a publicitar la marca y tener más ventas.

- C. Los memes, versus y quotes, sirven para generar engagement. Todo lo que sea dinámico y participativo, puede invitar al target a interactuar con la marca.
- Horario de posteo

Para cada día, se debe consultar la página Social Bakers y así corroborar a qué hora es buena para informar al target. Usualmente, el usuario navega en dos horas al día: 11 am y 6pm. Los posts siempre deben pensar en postearse alrededor de ese horario para tener más interacciones y no ser afectados por los algoritmos de engagement de Facebook.

- Instagram

Con la tendencia al alta de esta red social y la gran presencia de nuestro target en este canal. Se debería cuidar mucho la comunicación en el Feed. Se deben respetar los colores de la marca y que todo el contenido sea profesional.

En cambio, para Stories, se podría agregar sneek peaks de contenido, behind the scenes, trivias, concursos, desliza hacia arriba del blog y tips saludables.

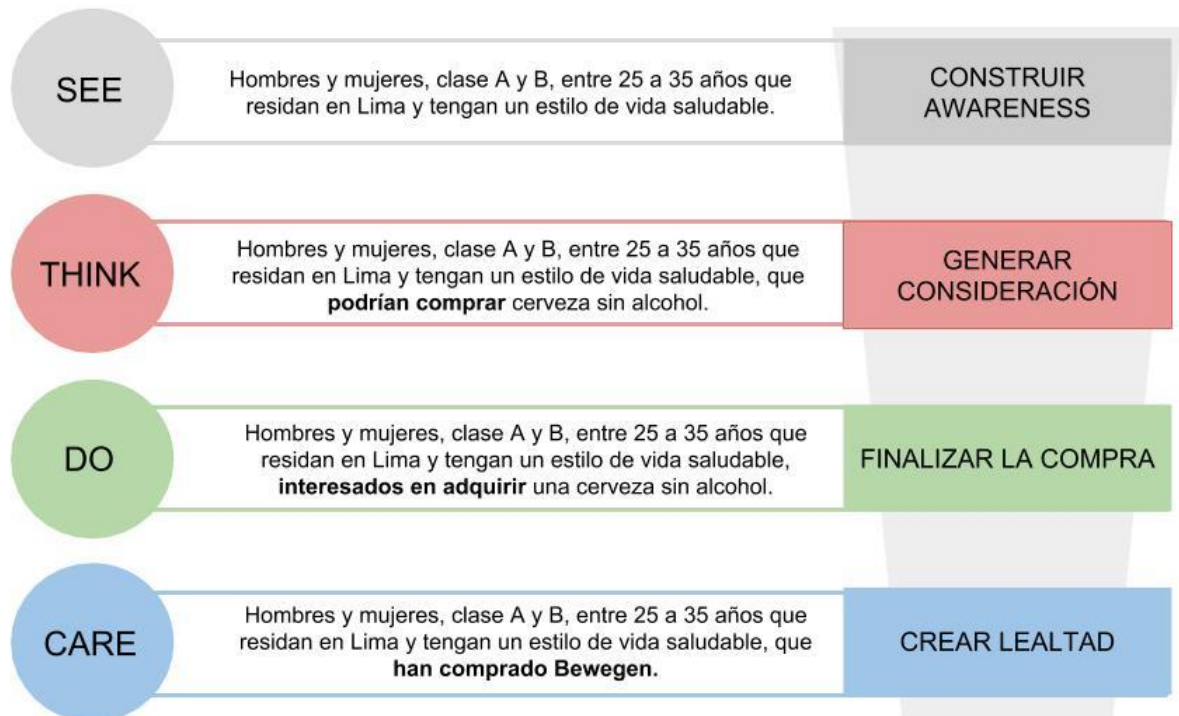
En historias destacadas podrían ir: puntos de venta, información de Bewegen, presentaciones y promociones.

Por último, IGTV sería la plataforma perfecta para hacer mini videos que capten la atención del usuario. Con contenido relevante que informe en poco tiempo.

- Pauta digital

Para gestionar la pauta digital de los posts, se contará con una agencia de medios que monitoree el rendimiento. Para cumplir con los objetivos del cliente,

se propone una campaña de AO (Always On), en donde tener un post con publicidad cada semana, sería lo ideal.



Una vez iniciadas las acciones y posterior al evento de lanzamiento, una campaña de AO, ayudaría a lograr posicionar a Bewegen como la líder en el mercado de cervezas sin alcohol en el Perú. Por ello, se implementarán acciones digitales en los cuatro estadios, atacándolos de manera personalizada.

- **SEE**

En el estadio SEE, se activará una pauta general, donde se de a conocer los beneficios de Bewegen y su existencia en el Perú. La comunicación debe estar ligada a la vida saludable y ser tratada como un aliado para los deportistas. Podrían utilizarse imágenes de deportistas tomando la bebida en formato PPA (post page ad)

- **THINK**

Una vez estén informados de la cerveza y sus propiedades, se generan acciones más segmentadas, ancladas en las partes químicas o composición baja en calorías para que piensen en comprarla por primera

vez. Para invitar a la reflexión, se podría implementar videos explicativos en formato PPLV clickeable que te lleve al blog a conocer más.

- DO

En este momento, el target ya conoce todo acerca de la cerveza sin alcohol y está interesada en comprar una Bewegen. Las acciones en este estadio deberían estar ligadas a piezas de tráfico como PPLs o carrusel que lleven directamente a la página web para que el usuario pueda realizar su primera compra.

- CARE

No debemos nunca abandonar a aquellos usuarios que confiaron en la marca antes que todos. Por ello, se debería crear un programa de fidelización, basado en LEADS para enviar por correo descuentos, saludos de cumpleaños, eventos, concursos, novedades, etc. Acciones de remarketing serían cruciales para estar en el top of mind de nuestros consumidores.

3.4 Evento de lanzamiento

Como la época de verano será la elegida para lanzar Bewegen al mercado nacional peruano. Un evento que explique sus beneficios de manera interactiva y dinámica sería un hito recordado por nuestro target.

- Bewegen challenge

Actualmente, los eventos de marca tienen que ser memorables, no solo para los clientes, cuya lealtad nos jugamos al ser expuestos en una actividad; sino también para los influencers invitados.

Los influencers son personas mediáticas que influyen una compra. Son referentes de moda, tendencia, belleza, deporte, etc. Ídolos de muchas personas que quieren parecerse a ellos.

Por ello, encontrar influencers que conecten con la esencia, valores y personalidad de la marca es crucial. No solo por creatividad. Sino por credibilidad de la marca y evitar problemas por falsos juicios.

El evento debe tener corners instagramables, para que todos los asistentes puedan hacer Instagram Stories y posts con un hashtag que nos posicione todo ese día y nos haga tendencia.

Con todas las actividades que hay por hacer frente al mar y bajo la premisa que Bewegen ayuda a todos los jóvenes deportistas, el evento debe tener actividades que todos puedan disfrutar y que a la vez sea propio del universo de la temporada.

- Trucks

Por más que estés a dieta, comer rico es un factor inamovible en la alimentación de nuestro target. Pero para que sea verosímil y coherente, la comida debe ser sana. Por ejemplo: la zanahoria, huella verde, Armónica, Puku Puku, La Nevera Fit, Poke Bowls, Freshii, Pickadeli, etc. Estas marcas no solo servirían para complementar el evento, ellas traen sus propios fans, que podrían compartir la filosofía de Bewegen.

- Actividades físicas y recreativas

Al ser un evento en la playa de aproximadamente 4 horas. Debe existir un itinerario que se actualice para no aburrir a las personas. Los deportes podrían ser: taekwondo, yoga, vóley playa, fútbol playa, palestra y ruleta con premios.

Se realizaría en Playa Blanca, frente al boulevard, lugar donde muchas personas pertenecientes al target podrían llegar. Como sabemos que los pequeños de la casa también pueden ir. Podría realizarse un taller de pintar mandalas. Si bien Bewegen no contiene alcohol, solo permitiríamos la degustación de la cerveza a mayores de 18 años, como primer evento.

- Invitaciones y Merchandising

En época de verano, todas las casas de Asia, reciben, junto a la revista Asia Sur, una caja con muestras gratis para degustar distintas marcas. Muchas de ellas, contienen merchandising que sirve como publicidad al ser expuesto en público. Ej. Sillas, mesas, cojines, toallas, etc)

Para nosotros, es una gran oportunidad utilizar regalos como fuentes de información y publicidad en nuestro target. Por eso, dentro de una caja colocaríamos lo siguiente:

- A. Las dos presentaciones de Bewegen. Lata de 355ml y botella de 310 ml.
- B. Información sobre puntos de venta.
- C. Información básica del producto: beneficios, datos curiosos, etc.
- D. Un Frisbee o pelota inflable que sirva para publicidad gratuita en las principales playas limeñas.
- E. Invitación al Bewegen challenge con toda la información de ese día: hora, lugar, actividades, concursos, sorpresas, trucks, etc.

- Influencers

Como sabemos que los influencers representan un medio de comunicación importante. Tener a algunos de los más relevantes en Perú, sería ideal. Siempre teniendo en cuenta que cumplan con el perfil que buscas.

- A. Carolina Braedt, la popular Fashaddicti, amante del deporte. Podría atraer un público más joven, pues su data demográfica oscila entre los 17 y 24 años de edad. Pero, teniendo en cuenta que este segmento de la población puede tener hermanos mayores, aún vive con sus padres y es nativo digital, nos daría la exposición que necesitamos como marca nueva.
- B. Ezio Oliva y Karen Schwarz, el cantante y la modelo representan a muchas jóvenes parejas de la sociedad limeña. Y juntos, tienen un alcance potencial sorprendente. Podríamos

terminar la actividad con un mini concierto de Ezio, para generar más stories.

C. Chiara Pinasco es una de las mujeres más influyentes del Perú. Con un programa con más de 4 años al aire y cerca de 300 mil seguidores en Instagram. Es un gran gancho de contenido utilitario.

D. Mateo Garrido Leca, el cómico es imagen de muchas marcas, es genuino y gracioso. Tenerlo de animador en el evento, traería mucho público joven y views.

E. Microinfluencers: Andrea Chávez, Solange Martinez, Nutrichef, Gastronauta, DiPaola, Melissa Raygada, Paloma Derteano, Romina Derteano, etc. A estos personajes, se les enviaría la caja de regalo, con toda la información y las presentaciones de degustación. Así, la suma de sus comunidades virtuales, harían más conocido el evento, sumando más personas interesadas en asistir. De ellos, solo esperamos unboxing, ninguna acción, contrato ni dinero.

3.5 Cronograma

Para cumplir con los objetivos de lanzamiento de Bewegen, es necesario un plan anual y que el esfuerzo sea ubicado a lo largo del año. Para que con planificación, se puedan lograr todas las acciones expuestas.

Cronograma														
		DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Invitación a Evento														
Evento														
VALLAS														
RRSS	SEE													
	THINK													
	DO													

	CARE													
ACTIVACIONES														
ATL LISTO														

3.5 Presupuesto

Presupuesto			
Acción	Descripción	C. Sin IGV (18%)	Costo Total
Marca	Diseño y empaque	9500	11210
Evento	Conceptualización productora Comunica+A	4000	4720
	Producción Comunica+A	7500	8850
	Grupo Electrónico	1855	2188.9
	Toldos	550	649
	Permiso playa	2000	2360
	Seguridad	500	590
	Ambulancias	1800	2124
	Anfitriones	1000	1180
	Disal	900	1062
	Premios	1500	1770
	DJ Asto	2800	3304
	Animador	2000	2360
	Equipo foto y video	1500	1770
Invitación evento	Cajas invitación (1500 unidades)	3000	3540
	Arte y conceptualización	3000	3540
	Cervezas (3000)	3000	3540
	Transporte	1200	1416
Influencers evento	PAID (15)	3000	3540
	Transporte	500	590
	Comida	200	236
RRSS	Sesión de fotos RRSS, Quinsa Network	18000	21240
	Videos RRSS, Quinsa Network	18000	21240
	Brand Manager	18000	21240
	Diseñador	15000	17700
VALLAS	Vallas (7)	27000	31860
	Arte y diseño de vallas publicitarias	3000	3540
	Implementación de la valla	2500	2950

	Sesión de fotos vallas	2500	2950
	Modelos vallas	1000	1180
WEB	Web development	2550	3009
	SEO, agencia Altimea	12000	14160
	Redactor web	2400	2832
	Diseñador web	4000	4720
PAUTA DIGITAL	SEE	20000	23600
	THINK	25000	29500
	DO	18000	21240
	CARE	23600	27848
	Agencia de medios	6000	7080
	Ejecutiva de cuentas	23500	27730
	Community Manager	20000	23600
LISTO	Arte y diseño	3000	3540
	Implementación del arte	2000	2360
	Costo por acción	3000	3540
ACTIVACIONES	Degustaciones	2000	2360
	Anfitriones	5000	5900
	Implementación del espacio	3000	3540
	Módulos	7000	8260
NOTA ASIA SUR	Nota evento	2300	2714
	Publicidad revista (6 sem)	6000	7080
AGENCIA	Honorarios	25000	29500
		Toal	438552.9

No utilizaríamos todo el presupuesto, para dejar un backup en caso alguna acción merezca más dinero o se decidan realizar más acciones de PR con influencers.



REFERENCIAS

Trabajos citados

Heraldo. (s.f.). Obtenido de Noticias:
<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/07/12/la-cerveza-sin-alcohol-cumple-cuarenta-anos-historia-961105-300.html>

Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de cerveza en España. Madrid.

Unayta. (s.f.). *Unayta*. Recuperado el 10 de setiembre de 2018, de Teoría del color:
<https://unayta.es/teoria-del-color/>



ANEXOS

- ANEXO 1: cuadro completo de importaciones de la competencia en cervezas sin alcohol en el Perú

Suma de U\$ FOB Tot	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	2014	2015	2016	2017Total general
ERDINGER	38,171	61	18	64 101,914
BEBIDAS PREMIUM S.A.C.			14,1	63 14,163
PANUTS VINOS MEMORABLES S.A.C.	38,171	61	18	1 87,751
BITBURGER			26,4	16 26,416
ICHIBAN DEL PERU SAC			26,4	16 26,416
DAMM			16,6	06 16,606
HIPERMERCADOS METRO S A			5,32	5 5,325
PANUTS VINOS MEMORABLES S.A.C.			11,2	80 11,280
BURGE MEESTER	3,992	2	2	13,306
HIPERMERCADOS METRO S A	3,992	2	2	13,306
CLAUSHALER			3,92	6 3,926
BEVERAGE IMPORTS DISTRIBUTION AND SUPPLY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BEVIDAS S.A.C.			3,92	6 3,926
FRUH			1,50	0 1,500

PANUTS VINOS MEMORABLES S.A.C.	1,50	0	1,500
SCHNEIDER WEISSE	1,09	3	1,093
PANUTS VINOS MEMORABLES S.A.C.	1,09	3	1,093
PAULANER	1,04	5	1,045
PRECIO Y CALIDAD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1,04	5	1,045
MAHOU	90		90
OBISPADO DEL CALLAO	90		90
Total general	20,4 34,4 68,8	42,163 52 30 50	165,895

- ANEXO 2: Guía de preguntas del focus group realizado.

Hola, soy Karina y seré su moderadora esta tarde. Queremos que sea una conversación real, fluida y divertida. En donde todos participemos sin miedo al qué dirán. Mientras más honestos sean, más ayudarán a que se cree una estrategia pensada en ustedes. Comencemos.

1. ¿Qué haces en tus tiempos libres? ¿Qué deportes sueles realizar? ¿Cuántas veces a la semana haces actividad física? ¿Desde cuándo realizas estos deportes? ¿Consideras que el deporte es una parte importante de tu vida?

2. En cuanto a la alimentación, ¿suelen recurrir a dietas estrictas durante todo el año? ¿Qué es comer sano para ti? ¿Cuántas calorías consumes al día aproximadamente? ¿Tienes algún tipo de restricción en cuanto a comidas? ¿Estar a dieta o tener un estilo de vida saludable? ¿En qué momento comenzaste a comer saludable? ¿Por qué? ¿Has notado cambios tanto internos como externos al llevar una vida sana?

3. Con todo lo expuesto, nos queda claro la importancia del deporte y la alimentación en tu vida. Pero hay momentos en los que uno no puede ser saludable y ahí radica el balance para que ese estilo de vida perdure. ¿Sueles salir de fiesta? ¿Qué tan seguido? ¿Cuándo sales de fiesta, ingieres alcohol? ¿Por qué salir de fiesta y el alcohol están relacionados? ¿Te gusta tomar alcohol? ¿Cuál es tu bebida alcohólica favorita? ¿Qué es lo peor de salir de fiesta? ¿Por qué odias la resaca? ¿En qué influye que te de resaca?

4. ¿Has probado cerveza sin alcohol? ¿En qué contexto? ¿Tomarías cerveza sin alcohol? ¿Por qué? Si supieras los beneficios que tiene ingerir cerveza sin alcohol, ¿la probarías?

5. ¿Qué opinas del nombre Bewegen? ¿Te parece adecuado? ¿Elegirías otro?

6. Si Bewegen fuera una persona, ¿cómo sería?

7. Esto es todo, hemos finalizado con el focus group. Muchas gracias por participar y ayudar con la estrategia.

